



TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Identificación de oportunidades comerciales en Europa para la empresa Campo
Agrícola

ALUMNO: Pemán Tassinari, María Fernanda.

DNI: 42.050.362

LEGAJO: CIN02189

CARRERA: Lic. Comercio Internacional

Contenido

Introducción	3
Análisis de Situación.....	4
Diagnóstico y Discusión.....	13
Marco teórico.....	14
Propuesta profesional.....	18
Conclusiones y recomendaciones.....	27
Bibliografía.....	28

Índice de tablas

Tabla 1: Modelo de matriz multicriterio.....	15
Tabla 2: Principales países europeos importadores de maní.....	17
Tabla 3: Matriz multicriterio	19
Tabla 4: Continuación matriz multicriterio.....	19
Tabla 5: Potenciales clientes	21
Tabla 6: Cotización	22
Tabla 7: Cálculo de Incoterms.....	23
Tabla 8: Diagrama Gantt para la implementación.....	26

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: PBI per cápita	8
Ilustración 2: Índice de deflación del PBI.....	9
Ilustración 3: Tipo de cambio nominal.	10
Ilustración 4: Importadores de maní.	12
Ilustración 5: Exportadores de maní	13
Ilustración 6: Pasos de selección de mercados externos.....	15
Ilustración 7: Principales países europeos importadores de maní.....	18

Resumen

En el siguiente trabajo final de graduación se realizó un análisis exhaustivo sobre la posibilidad de exportación del maní de Campo Agrícola. Este proyecto de inserción internacional estuvo dirigido a un país del continente europeo.

El análisis arroja que Países Bajos es actualmente la mejor oportunidad comercial para la empresa ya que es uno de los principales países demandantes del producto y presenta estabilidad tanto política como económica, a su vez, se determinó el proceso que debe seguir la empresa desde el inicio hasta la concreción de la exportación y se planteó un diagrama de Gantt con los plazos en los que se llevará a cabo cada tarea, estableciendo un horizonte temporal al proyecto.

Este trabajo será de utilidad para empresas pequeñas y medianas que aún no han realizado una exportación o que tienen intención de expandirse a otros mercados ya que el proceso planteado se puede adaptar a todo tipo de industria y producto.

Palabras clave: Maní; oportunidad comercial; Exportación; Países Bajos

Abstract

For this graduation project, an exhaustive analysis was carried out on the possibility of exporting peanuts from Campo Agrícola. This international insertion project was aimed at a country in the European continent.

The analysis shows that the Netherlands is currently the best commercial opportunity for the company since it is one of the main demanding countries of the product and presents both political and economic stability, also it was determined the process that the company must follow from the beginning to the realization of the export, besides a Gantt chart was proposed with the deadlines in which each task will be carried out, establishing a time horizon to the project.

This case report will be useful for small and medium-sized companies that still have not made their first export or that intend to expand themselves to other markets since the proposed process can be adapted to all types of industry and product.

Key words: Peanuts; commercial opportunity; Export; Netherlands.

Introducción

El presente reporte de caso se realiza sobre la empresa Campo Agrícola y tiene como finalidad la detección de nuevas oportunidades comerciales para el producto maní en el continente europeo.

La empresa, ubicada en Departamento Tercero Arriba Provincia de Córdoba, fue creada en el año 2004 por sus cuatro socios con el objeto de realizar actividad agrícola en campos de terceros.

Los principales cultivos que se siembran en los campos son maíz, soja, maní y en algunas campañas puntuales trigo, dichos cultivos tienen como destino tanto el mercado interno como externo y abastecen al complejo agroexportador de Rosario, sin embargo, la empresa no cuenta con un departamento de comercio exterior Su misión se basa en la creación de un negocio en el rubro agropecuario, buscando que la empresa se consolide y expanda en el largo plazo. A su vez, esto se ve reflejado nuevamente en la visión donde se plantea la búsqueda de la empresa de un crecimiento permanente desarrollando asociaciones con terceros y ampliando la superficie exportada (Universidad Siglo 21, s.f.).

La problemática a tratar se basa en falta de experiencia y conocimiento de la empresa como exportadora, si bien abastece a empresas que posteriormente exportan los productos de Campo Agrícola, se busca que, con las herramientas brindadas, la empresa logre concretar una operación de exportación por sí misma y así, de a poco, ir insertándose en el mercado internacional.

Un claro antecedente de caso de éxito en cuanto a internacionalización es el de INSA INDELMA S.A., una empresa de General Cabrera, que comenzó en 1.955 siendo una empresa netamente aceitera, pequeña y familiar, de estructura similar a la de Campo Agrícola. A partir de ese año la empresa invierte en una planta seleccionadora de maní destinada a abastecer al mercado interno, en 1.992 la empresa decide traspasar las fronteras y comenzar a producir maní para Chile y los países limítrofes. Es así como fue llegando cada vez a mercados más exigentes como el europeo (INSA, S.F.). En el año 2014 la empresa alcanzó un acumulado de USD 12.000.000 en exportación de maní crudo y blanchado a todo el mundo (Softrade, 2021). Actualmente tiene como objetivo seguir creciendo y penetrando en el mercado mundial.

El producto objeto de análisis es el maní, esto teniendo en cuenta que el mercado internacional para dicho producto ha crecido significativamente en los últimos cuatro años y que representa, junto con la soja, uno de los procesos más rentables para la empresa debido a su elevado precio internacional.

Objetivo General

Identificar las oportunidades comerciales de exportación de maní de la empresa Campo Agrícola a Europa en la campaña 2022.

Objetivos específicos

- Detectar un mercado óptimo para la exportación de maní.
- Proponer un proceso de exportación para insertarse en el mercado seleccionado.

Análisis de situación

Situación interna de la empresa

La empresa cuenta con una estructura de organigrama relativamente pequeña donde los 4 socios se encargan del mantenimiento y cuidado de los campos. Poseen un ingeniero que cumple la función de asesor externo y contratan a un tercero para la siembra, fumigación y cosecha. La empresa cuenta con 552 hectáreas propiedad de los socios que será la base de explotación, a estas hectáreas se le sumarán los arrendamientos que varían de un año a otro. Otro aspecto importante es que poseen una capacidad de almacenamiento propio para 1500 toneladas (Universidad Siglo 21, s.f.).

En lo relativo al comercio internacional, se puede decir que la empresa es inexperta ya que no ha tenido la posibilidad de exportar antes y como bien se mencionó tampoco cuenta con un departamento de comercio exterior. Sin embargo, estos no deben ser motivos que desanimen a la empresa a insertarse en el mercado mundial ya que hay una demanda creciente del producto maní y a su vez nos encontramos en un período en el que el producto posee precios internacionales elevados.

PEST

La herramienta PEST, también conocida como PESTEL, se utiliza comúnmente para realizar el análisis de la situación externa de la empresa, es decir, del entorno en el que se encuentra

inmersa y como dichos factores pueden influenciar el funcionamiento de la organización, Sus siglas hacen referencia a los factores a analizar Político, Económico, Social y Tecnológico.

Político-Legal:

Siempre que se realiza una actividad comercial, se debe tener en cuenta el contexto político en el que se desarrolla debido a que las decisiones que tome el gobierno modificarán la economía y el entorno legal, influenciando la actividad de la empresa.

Para contextualizar, Argentina es una República Federal basada en una democracia parlamentaria donde el poder ejecutivo es detentado por el presidente de la Nación Argentina cuya tarea es la de responder a los intereses nacionales (Santander Trade, S.F.).

En octubre de 2019 Alberto Fernández fue electo presidente de Argentina con el 48,24% de los votos, mientras que Mauricio Macri perdió con el 40,28% de los votos. Argentina, tercera mayor economía de América Latina, estuvo sumida en una recesión gran parte del año pasado. Fernández deberá intentar atraer nuevas inversiones, afrontando al mismo tiempo el problema de la deuda (80% del PIB), así como la inflación, la pobreza y la corrupción.

En el gobierno de Macri primó la inserción de Argentina en el mundo, así como una postura de promover el comercio internacional e incluso fue sede de las reuniones del G 20, sin embargo, se descuidó la pobreza y creció el descontento social.

En la agenda de Alberto Fernández se incrementó el gasto público y social, a esto se le suma la situación de pandemia que generó una caída muy importante del crecimiento del PBI.

Este nuevo gobierno en materia internacional aplicó algunas medidas más proteccionistas como fuertes controles a las importaciones y ahora también para las exportaciones, ya sea implementando cupos de exportación a ciertos productos o incrementando la cantidad de posiciones arancelarias que poseen licencias no automáticas. Esto ha generado el temor de llegar a un aislamiento comercial de la economía argentina (Infobae ,2021).

Actualmente, existen organismos públicos de promoción de exportaciones tales como ExportAr, Procórdoba, Argentina Trade Net y la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional dependiente de la Cancillería Argentina que cumplen la función de facilitarle a la empresa el acceso a información útil e incluso ayudar en ciertos trámites y habilitaciones. Es de suma importancia tener dichos organismos en cuenta a la hora de querer dar el paso de exportar ya que podrían acompañar a la PYME en algún punto del proceso.

Factor económico:

El factor económico es de suma importancia ya que hay ciertas variables macroeconómicas que evalúan la situación actual y futura de la economía, tales como el PBI, PBI per cápita y tasa de crecimiento del PBI que permiten estimar la riqueza del país. A su vez, la balanza de pagos brinda información sobre las entradas y salidas de divisas, así como dentro de ésta se encuentra la balanza comercial que nos permite analizar las exportaciones e importaciones ya que registra las transacciones de bienes. Otra variable para tener en cuenta es la tasa de inflación ya que refleja la disminución del poder adquisitivo de Argentina y, a su vez, el tipo de cambio real indica el poder adquisitivo de una moneda frente a otra.

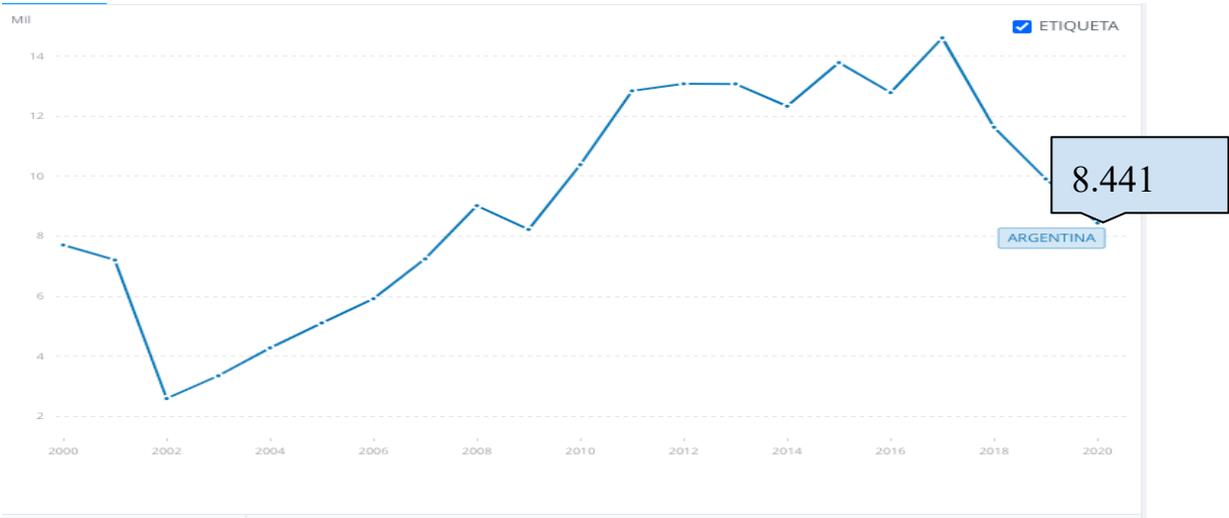
Con un Producto Interno Bruto (PIB) de aproximadamente US\$455,15 mil millones, Argentina es una de las economías más grandes de América Latina.

La volatilidad histórica del crecimiento económico ha impedido el desarrollo del país. La pandemia de Covid 19 y el aislamiento social como forma de combatirla agravaron la situación. La pobreza urbana en Argentina sigue siendo elevada alcanzando a un 40,6% de la población en el segundo semestre de 2021.

Durante 2020 el país sufrió una caída del PBI de 9.9%, la mayor desde 2002. En el segundo semestre de 2021 sufrió un crecimiento interanual del 11,9%, (Banco Mundial, 2021).

Comenzando con el análisis del PBI per cápita, en el siguiente gráfico se puede observar que a partir del 2017 ha sufrido una caída, provocada por una fuerte modificación del IPC que se mantuvo hasta el año 2021, el último dato en dólares de el PBI per cápita fue aportado por el Banco Mundial en 2020 donde llega a USD 8.441. En el segundo trimestre de 2021 el INDEC informó un PBI per cápita en pesos de \$22.333.

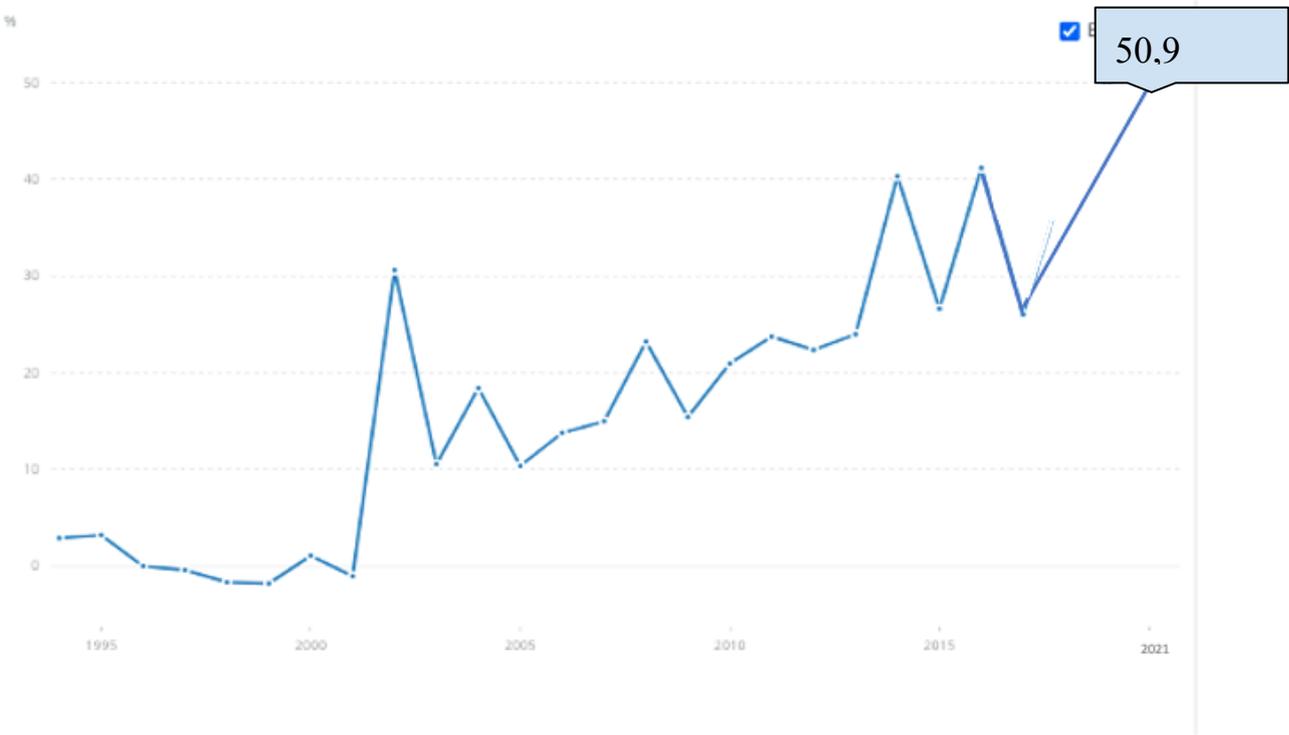
Ilustración 1.PBI per cápita en USD



Fuente: Banco Mundial (2021)

Como bien se mencionó previamente, el deflactor del PBI permite observar las disminuciones en el poder adquisitivo y se puede visualizar en el siguiente gráfico que al finalizar el año 2019 la inflación anual ya superaba el 50% situándose en 51,50% siendo este porcentaje más elevado de los últimos veinte años, para 2021 finalizó en 50,9%.

Ilustración 2. Índice Inflación



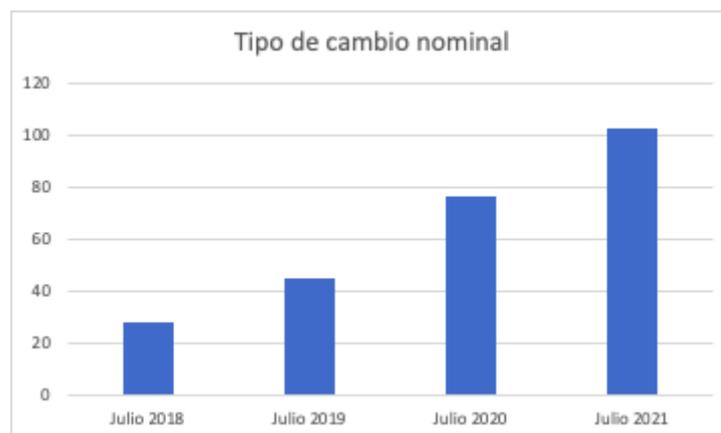
Fuente: Elaboración propia con datos de Banco Mundial (2021).

La balanza de pagos registró lo siguiente en el tercer trimestre de 2021: la cuenta corriente registró un superávit de US\$ 3.287 millones y la cuenta financiera mostró un ingreso neto de capitales de 2.296 millones de dólares.

La balanza comercial expuso que ingresaron 77.934 millones de dólares en exportaciones y egresaron 63.184 millones de dólares en importaciones, dejando un superávit de 14.754 millones de dólares. El hecho de que la balanza muestre un superávit en parte se debe a que las variaciones en el tipo de cambio favorecieron las exportaciones de productos con menor valor agregado ya que estos se volvieron más competitivos. A su vez, en 2021 algunos commodities han llegado a precios récord generando que en dólares se hayan incrementado las exportaciones, pero no precisamente la cantidad exportada.

Al tener un tipo de cambio tan volátil, es conveniente controlarlo a diario, al día 18 de febrero de 2022 el tipo de cambio nominal en Banco Nación es de 106,58 para compra y de 106,78 para venta. Para contextualizar, en el siguiente gráfico se tomó el tipo de cambio al mes de julio de los últimos tres años, llegando a la conclusión de que ha aumentado de manera exponencial pasando de 27,62 en el año 2018 a 102,2 en julio de este año. También se puede apreciar una importante devaluación a fines de 2019 provocada por la incertidumbre de las elecciones presidenciales (INDEC, 2021).

Ilustración 3. Tipo de cambio nominal



Fuente: Elaboración propia con datos de Investing.com s.f.)

Con la llegada de la nueva presidencia volvió a estar restringida la compra de dólares y surgieron una gran variedad de tipos de cambio, lo cual dificulta la transacción de bienes debido a las distorsiones que genera.

Por otro lado, es importante realizar un análisis del riesgo país ya que este indicador mide la probabilidad de incumplimiento de las obligaciones financieras de una nación, es decir, es la sobretasa de interés que paga cada país para financiarse en el mercado internacional. En el caso de Argentina, se puede observar que al 18 de Febrero de 2022 el riesgo país se sitúa en 1.730 y que encontró su punto más alto en marzo de 2020 llegando a 4.362 (Ámbito, 2022).

Factor tecnológico:

En cuanto a la tecnología aplicada al sector podemos encontrar, por un lado, lo que es tecnología aplicada en la semilla de maní que luego repercutirá de manera positiva en la producción y germinación de los cultivos. Un claro ejemplo de esto es la aplicación de inoculantes en la misma semilla, un avance desarrollado en Argentina por el INTA Gral. Cabrera. Por otro lado, también se puede hacer referencia a los avances tecnológicos en la cosecha y el procesamiento del producto donde cada vez las empresas adquieren maquinaria especializada capaz de reducir mano de obra y eficientizar costos.

Los gobiernos en Argentina le han restado importancia a la tecnología, sin considerar que un incremento tecnológico y de innovación en un país puede reducir costos de producción y mejorar sustancialmente la calidad de vida de sus habitantes.

Factor social

La cultura argentina tiene como origen la mezcla de otras que se encontraron durante los años de las inmigraciones es un país con una gran diversidad de actividades culturales. La actual población argentina es el resultado directo de una mezcla de la gran ola de trabajadores inmigrantes que ingresaron entre 1850-1950, mayoritariamente italianos y, en segundo lugar, españoles (Ministerio de relaciones exteriores, 2020).

En Argentina existe una amplia libertad de cultos, aunque el Estado reconoce, dada su popularidad, a la Iglesia católica, que cuenta con un estatus jurídico diferenciado respecto al del resto de iglesias y confesiones.

Si bien hay muchos aspectos culturales relevantes en el país, en relación con el producto del que se está tratando se hará hincapié en el hecho de que las nuevas generaciones en Argentina tienen mucha más conciencia ambiental desde el punto de vista de la contaminación así también como el hecho de que las empresas operen de manera responsable y consciente.

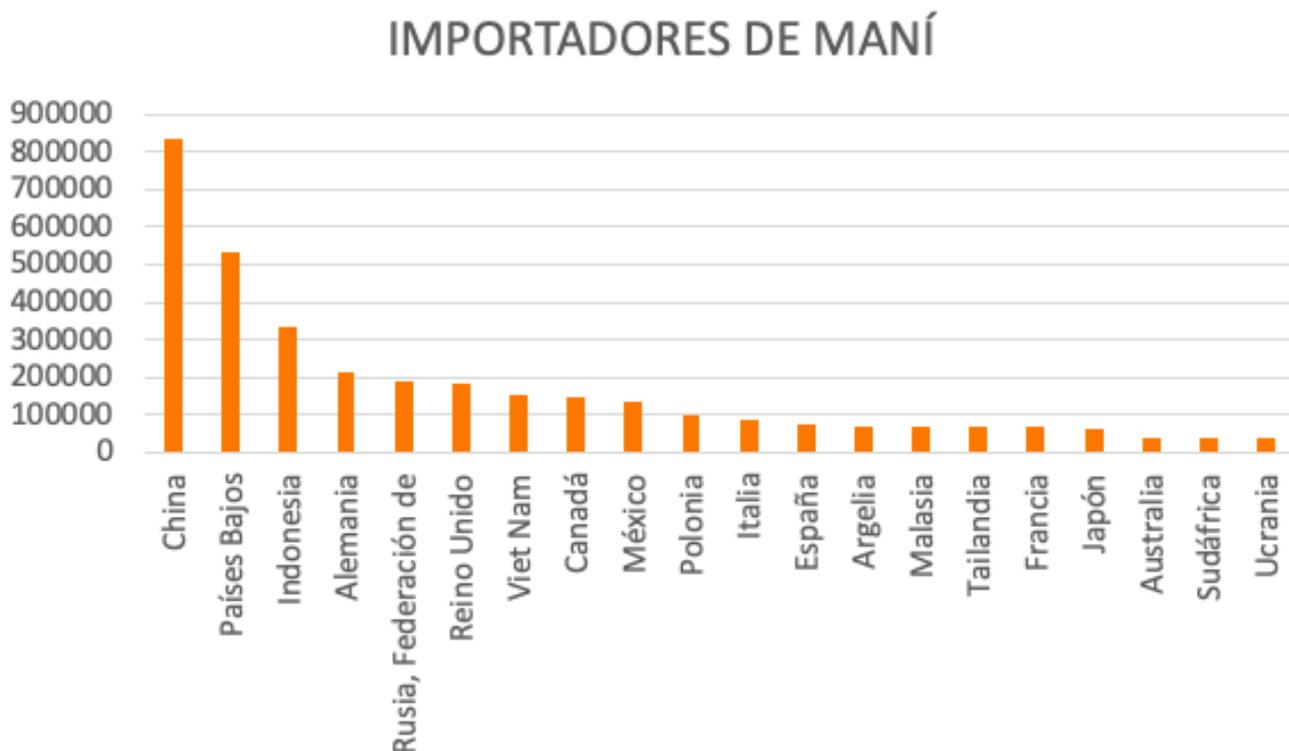
Junto con estos cambios culturales que se están dando, no solo en esta región, sino en todo el mundo, también se modifican los patrones de consumo, donde las personas exigen productos ecológicos, orgánicos y amigables con el ambiente, buscando que sus decisiones de consumo tengan un impacto reducido en el medio ambiente.

Oferta y demanda mundial

El producto maní, cuya posición arancelaria es 1202.42.00.310 J, se encuentra gravado actualmente por un derecho de exportación del 7% y, a su vez, goza de reintegros por el 0,5%. En cuanto a las intervenciones de terceros organismos, le corresponde realizar trámites en SENASA ya que es un producto de origen vegetal. En el caso de que el maní certifique ser orgánico podrá gozar de un reintegro adicional del 0,5% (Tarifar, s.f.).

Demanda Mundial

Ilustración 4. Principales importadores de maní en miles



Fuente: Elaboración propia con datos de Trademap (s.f.)

Las importaciones mundiales suman un total de 4.096.500 millones de dólares en el año 2020. Como se puede visualizar en el gráfico previo, el 26% de las importaciones mundiales del producto, se concentran en el continente europeo. El primer importador mundial es China con una proporción del mercado de 20%, seguido por Países bajos con el 13% e Indonesia con el 8%.

Oferta Mundial

Ilustración 5. principales exportadores de maní en USD.



Fuente: Elaboración propia con datos de Trademap (s.f.)

El total de exportaciones mundiales de la posición arancelaria 1202.42 es de 4.093.714 millones de dólares. En primer lugar, como proveedor mundial del producto se encuentra Argentina con una porción del mercado del 21% equivalente a 860.294 millones de USD, en segundo lugar, se encuentra India con un 18% y en tercero EEUU con el 14%. Se puede decir que tan solo estos tres países logran representar más de la mitad de la oferta mundial.

El análisis tanto de la demanda como de la oferta mundial ayudan a determinar el escenario en el que debería insertarse la empresa si toma la decisión de cruzar las fronteras y exportar sus productos.

Diagnóstico y Discusión

Partiendo del análisis de situación, y teniendo en cuenta los factores tanto externos como internos que influyen en el funcionamiento de una organización, se puede proceder a realizar un diagnóstico sobre la posibilidad de que la empresa Campo Agrícola identifique oportunidades comerciales de exportación de maní al mercado europeo.

Uno de los principales aspectos de importancia es la volatilidad en general de la economía que termina repercutiendo en los demás indicadores e influye fuertemente en el tipo de cambio, siendo éste una pieza fundamental en la internacionalización. Actualmente, al estar el peso devaluado con respecto al dólar, Argentina es considerablemente más competitivo en las exportaciones que el resto de los países del mundo. A pesar de que una moneda depreciada puede ser favorable para los exportadores, hay que tener en cuenta que la situación de inestabilidad política y la orientación gubernamental más proteccionista puede generar que se incrementen los derechos a las exportaciones o se limite aún más el plazo para liquidar divisas, convirtiéndose en trabas o impedimentos en el progreso de una empresa. Los factores políticos y económicos son los de mayor influencia en una organización que busca insertarse en el comercio exterior ya que determinan la posibilidad de sostener el proceso de internacionalización a largo plazo.

Por otro lado, luego de haber analizado la situación interna de la empresa, se puede decir que posee una desventaja considerable respecto a otras organizaciones al no contar con un departamento de comercio exterior o experiencia previa en el sector ya que la operatoria de comercio exterior es compleja y requiere de alguien con conocimientos específicos. Actualmente, existen profesionales capacitados, consultoras, cámaras e incluso conjuntos de empresas que hacen que el proceso de una primera exportación sea mucho más ameno.

En lo relativo a la oferta y demanda mundial del producto cabe destacar que se observa una concentración del 26% de las importaciones mundiales en el mercado europeo, siendo este un claro indicador de que la región a la que se apunta exportar es un gran consumidor del producto y del potencial que tiene. Es importante poder visualizar que siendo una empresa mediana y el europeo un mercado con el que se comercian cantidades tan exorbitantes se pueda

generar una situación en el futuro en el que la organización no logre, con su estructura, abastecer las cantidades demandadas por los importadores de dicho continente.

Es de vital importancia que las empresas argentinas comiencen a internacionalizarse ya que el comercio exterior es un gran motor de la economía, donde se genera crecimiento y fortalecimiento del país como así también un incremento en la rentabilidad de las organizaciones. Sin embargo, es necesario seguir un plan que sirva como guía, facilite todo el proceso e incluso evite la asignación de recursos innecesarios en el proceso.

Marco teórico

A continuación, se establecerán las herramientas que serán utilizadas para llevar a cabo los objetivos específicos planteados en la introducción. En lo relativo al primer objetivo, “detectar un mercado óptimo para la exportación de maní”, la herramienta que será utilizada es el método de Selección de Mercados Externos (SME) que se encuentra asociado con el establecimiento de criterios de selección. Ésta es una herramienta utilizada ampliamente por expertos para poder determinar con éxito cuál es el mercado internacional que más se ajusta a nuestra oferta. La autora Santos (2013) establece que existe un consenso en los pasos que debe incluir un proceso.

Ilustración 6 pasos para la selección de mercados externos



Fuente: Santos (2013)

En el primer paso se utiliza el volumen de importación del producto en los países para determinar cuales de ellos serán objeto de análisis. En la etapa de identificación se procede a realizar una matriz multicriterio donde se lleve a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo teniendo en cuenta variables que se consideren relevantes. Algunas de las variables importantes a tener en cuenta son: crecimiento del PBI, derechos de importación, acuerdos comerciales, desempeño logístico, distancia entre países, entre otros. El modelo a seguir de matriz multicriterio es el siguiente:

Tabla 1 modelo de matriz multicriterio

Variable	País 1			País 2			País 3	
	Ponderación	Valor asignado	TOTAL	Valor Asignado	Total	Valor asignado	Total	
Var 1								
Var 2...								

Fuente: Elaboración propia.

Por último, en la tercera etapa, denominada selección, se obtiene una conclusión de lo analizado y se escoge el mercado más viable para llevar a cabo la exportación.

En cuanto al segundo objetivo específico, “proponer un proceso de exportación para insertarse en el mercado seleccionado”, se utilizará el Manual de exportación paso a paso propuesto por la Cámara de Comercio Exterior de Córdoba (2020). El manual divide la operación de exportación en 4 etapas:

La primera es la etapa comercial, en donde se plantea lo que se quiere exportar, como debe prepararse el empresario, todos los aspectos necesario par iniciar con la operación: tributos, normativa que debe tener en cuenta, el análisis de las condiciones de venta adecuadas, medio de transporte adecuado y sus costos, aspectos financieros y cambiarios que influyen, etc. Es así como al finalizar la etapa se logra determinar la forma en la que se presentará nuestra oferta en el exterior. La segunda etapa corresponde a la operativa en donde se debe realizar el paso a paso operativo de una operación, desde la creación de un contrato de venta internacional, siguiendo con la contratación del transporte, la documentación necesaria, la intervención de aduana y terceros organismos, el pago de derechos de exportación, la gestión y liquidación del cobro, e incluso cómo poder gozar de reintegros en caso de que la posición arancelaria tenga. Es crucial que esta etapa sea llevada a cabo con todas las precauciones y controles necesarios para minimizar la probabilidad de cometer errores. En la etapa tres o etapa post venta se plantean las acciones a tomar por parte de la empresa que son realizadas luego de concretada la venta, incluyendo el análisis real de costos y comparación de presupuesto proyectado. En la etapa final es muy importante hacer un seguimiento de los clientes para poder medir su nivel de satisfacción y brindar respuestas rápidas en caso de reclamos.

La CaCEC plantea esta herramienta para que las empresas aportadoras o que desean comenzar a serlo puedan conocer rápidamente el proceso que deben seguir para poder llevar a cabo una operación de comercio exterior que abarque la totalidad del proceso desde la decisión

de vender en el extranjero hasta los servicios post venta que se puedan requerir (CACEC ,2020).

Propuesta profesional

Teniendo en cuenta lo planteado previamente en el marco teórico, a continuación, se realizará el análisis pertinente para determinar el mercado meta y posteriormente se procederá a planear el proceso para llevar a cabo la exportación.

Método de Selección de Mercados Externos (SME)

Etapa 1: Filtración

Como se mencionó previamente en el análisis de situación, más puntualmente en el análisis de la demanda, se pudo observar que el 26% de las importaciones mundiales del producto se concentran en el continente europeo. Los principales consumidores, teniendo en cuenta cantidades importadas del producto, en el continente mencionado son: Países Bajos con 373.470 toneladas importadas en el 2020, Reino Unido con 162.085 toneladas, Alemania con 137.667 toneladas, Polonia con 68.836 y en 5to lugar España con 45.998 toneladas importadas en el 2020 (Trademap, s.f.)

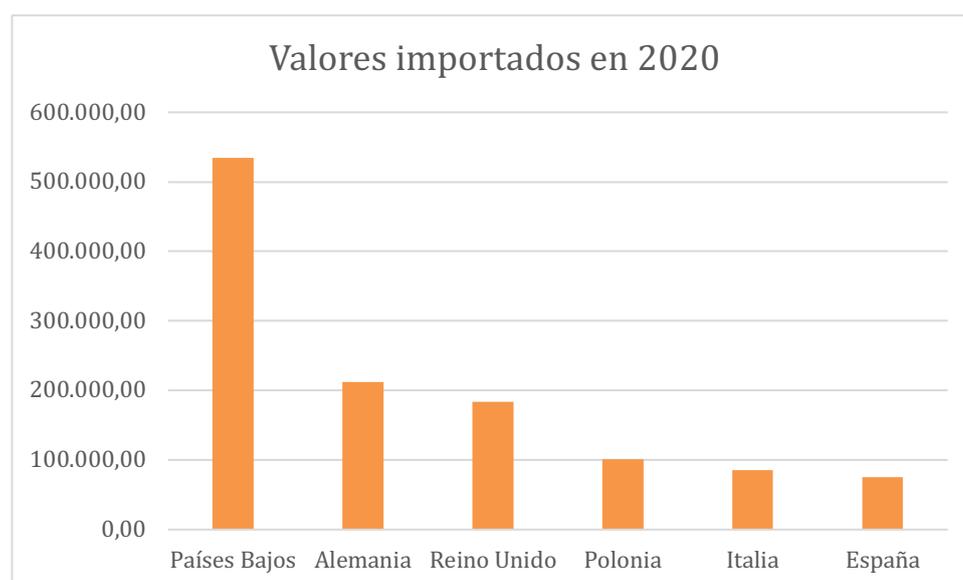
Tabla 2 Principales países europeos importadores de maní en toneladas

Importadores	2020	
	Cantidad importada	Unidad
Países Bajos	373.470,00	Toneladas
Reino Unido	162.085,00	
Alemania	137.667,00	
Polonia	68.836,00	
España	45.998,00	

Fuente: Elaboración propia con información de Trademap (s.f.)

Si se consideran los importadores según los valores importados en dólares, la tabla se modifica un poco, Países Bajos, Reino Unido, Alemania y Polonia mantienen sus posiciones dejando a España en sexto lugar con USD 68.776 millones importados en el año 2020 y quedando Italia entre los primeros cinco importadores europeos con USD 75.283 millones importados en el año 2020, si bien la diferencia entre estos dos últimos países no es tan pronunciada, se puede deber a que Italia demanda variedades del producto de mayor calidad y está dispuesta a pagar un precio más elevado.

Ilustración 7 Principales países europeos importadores de maní en dólares



Fuente: Elaboración propia con información de Trademap (s.f.)

En esta primera etapa se seleccionaron los mercados que pasan a la etapa de identificación, para determinarlos se decidió tomar en el análisis a los primeros cinco importadores europeos según volumen y se dejó de lado a Italia ya que solo tiene preponderancia en valores importados, dicho esto, los países que serán analizados a continuación son:

- Países Bajos
- Reino Unido
- Alemania
- Polonia
- España

Etapa 2: Identificación

En esta etapa se procede a filtrar los cinco países seleccionados a través de una matriz multicriterio donde se tendrán en cuenta diversas variables consideradas de gran relevancia para la definición del mercado objetivo.

Tabla 3 matriz multicriterio

VARIABLE	PONDERACIÓN	PAISES BAJOS			REINO UNIDO		
		VALOR ASIGNADO	TOTAL	VALOR ASIGNADO	TOTAL		
TASA DE CRECIMIENTO DE VALORES IMPORTADOS 2016-2020	19	3	2	38	10	3	57
DESEMPEÑO LOGÍSTICO	20	4,04	3	60	3,99	2	40
DISTANCIA CON ARGENTINA	13	12.058 km	2	26	11.874 km	2	26
CRECIMIENTO DE PBI	17	-3,74	3	51	-9,79	1	17
PRECIO PROMEDIO POR TONRLADA (USD)	18	1432	2	36	1132	1	18
DIFERENCIA CULTURAL	13	MEDIA	2	26	MEDIA	2	26
TOTALES	100			237			184

Fuente: Elaboración propia con datos de Trademap, (s.f.)

Tabla 4 continuación matriz multicriterio

VARIABLE	PONDERACIÓN	ALEMANIA			POLONIA			ESPAÑA		
		VALOR ASIGNADO	TOTAL	VALOR ASIGNADO	TOTAL	VALOR ASIGNADO	TOTAL			
TASA DE CRECIMIENTO DE VALORES IMPORTADOS 2016-2020	19	1	1	19	10	3	57	-3	1	19
DESEMPEÑO LOGÍSTICO	20	4,2	3	60	3,54	2	40	3,83	2	40
DISTANCIA CON ARGENTINA	13	12.272 km	1	13	12.819 km	1	13	10.665 km	3	39
CRECIMIENTO DE PBI	17	-4,89	2	34	-2,7	3	51	-10,83	1	17
PRECIO PROMEDIO POR TONRLADA (USD)	18	1539	3	54	1468	2	36	1637	3	54
DIFERENCIA CULTURAL	13	MEDIA-ALTA	1	13	MEDIA-ALTA	1	13	BAJA	3	39
TOTALES	100			193			210			208

Fuente: Elaboración propia con datos de Trademap, (s.f.)

Ponderación	Calidad
1	BAJA
2	MEDIA
3	ALTA

Etapa 3: Selección.

En esta etapa se busca interpretar lo observado en la matriz multicriterio y se define el país que se considera óptimo para llevar a cabo la exportación. Como se puede observar en la matriz, en cuanto a puntaje los dos países más propicios son, en primer lugar, Países Bajos con un total de 237 puntos, en segundo lugar se encuentra Polonia, con un total de 210 puntos. Se tomará a Países Bajos como el mercado meta en donde se realizará esta primera exportación ya que:

- Presenta una alta tasa de crecimiento en valores importados, lo que indica que la demanda aumentó a lo largo de los años.
- Presenta una diferencia cultural media, ya que las costumbres no se diferencian tanto de la cultura argentina y un gran porcentaje de la población maneja con fluidez el idioma inglés.
- Posee un excelente índice de desempeño logístico debido a su gran infraestructura.

Una vez definido el mercado se procederá a proponer un proceso de exportación utilizando la herramienta propuesta por CaCEC.

Manual de exportación paso a paso

Etapa comercial:

Antes de iniciar con la descripción de la estrategia a utilizar, resulta conveniente destacar que el primer paso para dar inicio a todo el proceso es que Campo Agrícola se registre como exportador, el trámite se realiza en AFIP en el registro de operadores de comercio exterior, se debe presentar el formulario 420/R y adjuntar documentación complementaria que pueda ser solicitada, una vez que se informa la aprobación del trámite a través de SICNEA se debe volver a la página de AFIP y dar el alta dentro de los 30 días de iniciado el trámite.

Como bien se mencionó en el marco teórico, en esta etapa se definirá cual será la estrategia adecuada para posicionar el producto en el mercado seleccionado. Campo Agrícola no es una empresa que posea experiencia en comercio exterior, por lo que lo conveniente es realizar una exportación directa, pero utilizando como apoyo algún agente que facilite la parte operativa debido a la complejidad de documentación y trámites que se deben llevar a cabo.

El producto que campo agrícola va a exportar es maní blanchado entero, para poder realizar una cotización formal se determinarán empresas que puedan ser potenciales clientes y se seleccionará una a quien se le hará una oferta concreta.

Tabla 5 Potenciales clientes

EMPRESA	TAMAÑO	UBICACIÓN	MAIL
COÖPERATIE KONINKLIJKE CEBECO GROEP U.A.	MEDIANA	ROTTERDAM	INFO@CEBECO.COM.NL
IMKO BV.	MEDIANA	DOETINCHEM	INFO@THENUTCOMPANY.COM
DELINUTS B.V.	MEDIANA	EDE (GLD)	SALES@DELINUTS.NL

Fuente: Elaboración propia con datos de Argentina Tradenet, (s.f.)

Teniendo en cuenta que la exportación se realizará al puerto de Rotterdam vía transporte marítimo, lo conveniente sería que la empresa importadora se encuentre en una zona cercana a este puerto para poder facilitar la logística. De las opciones planteadas anteriormente, la empresa Cebeco Groep se encuentra a tan solo unos pocos kilómetros del puerto de Rotterdam convirtiéndola en una gran candidata a la exportación de maní de Campo Agrícola. Cebeco Groep fue fundada en 1898 y es una empresa que originalmente tenía la tarea de apoyar a las asociaciones cooperativas de compra de agricultores locales en la adquisición de fertilizantes actuando como importador, actualmente tiene sede en Rotterdam e importa todo tipo de productos perecederos sin envasar (Cabeco, s.f.).

A la hora de realizar una cotización formal o oferta comercial internacional, es importante definir todos los términos relacionados con las características de la venta. Tomando como base que es la primera exportación que la organización llevará a cabo y sabiendo los volúmenes que maneja, es adecuado que se exporten 50 toneladas, en cuanto a la forma de pago, la más utilizada en el rubro de exportación de alimentos es cobranza documentaria, el Incoterm que más demandan los importadores de este producto es CFR, es decir Costo Seguro y Flete, sin embargo, debido al incremento exponencial del costo de los fletes internacionales, el precio se actualizará si su incremento es superior al 20% desde el día de la oferta, en cuanto a la validez de la oferta será de 30 días. El embalaje es un asunto de gran importancia a la hora de negociar, la oferta se realizará en bolsas Big Bags de 1.000 kg cada una. A continuación, se detalla lo mencionado:

Tabla 6 Cotización

Producto	Maní Blanqueado Entero
Cantidad	50 toneladas
Forma de pago	100% CAD
Incoterm	CFR con ajuste ante variaciones de flete
Embalaje	50 Big Bags de 1.000 Kg C/U
Contenedores	2 de 20 pies

Fuente: elaboración propia

Etapa Operativa:

En esta etapa se realiza toda la parte documental y de gestión, que es sumamente importante para que la operación se pueda llevar a cabo con éxito. Una vez firmado el contrato de venta internacional o la factura proforma, se comienza con todas las tramitaciones de aduana y terceros organismos, que en este caso es SENASA. Es de suma importancia identificar cuáles son los documentos que se van a realizar y enviar al importador. Los documentos esenciales son: factura proforma como primer paso para que el importador pueda tramitar su permiso de importación, factura comercial original y dos duplicados, lista de Empaque o Packing list, cuyo fin es brindar información sobre los empaques, envases y acondicionamiento de la mercadería, certificado fitosanitario emitido por SENASA, nota de No GMO certificando que la mercadería no fue modificada genéticamente, esta nota suele ser solicitada en mercados exigentes como el europeo, por último, y probablemente el documento más importante, está el documento de transporte o BL en este caso ya que es transporte marítimo, su importancia radica en que no es hasta que el importador recibe el BL que tiene la propiedad de la mercadería.

Para realizar toda la documentación es necesario tener en claro los valores a los que hay que exportar teniendo en cuenta cada uno de los incoterms para, de esta manera, poder definir cual de todos es el más adecuado para la exportación .

Cálculo de incoterms:

$$\text{Precio FOB/FCA} = \frac{\text{CT} + [(\text{IIT} + \text{IID} + \text{CAg f}) \times \%R] - (\text{IIT} \times \%DN)}{1 + \%R - (\%CAg \times \%R) - \%DN - \%CAg - \%HonDA - \%O - \%UIG}$$

CT unitario: (Costo puesta EXW + Costo de transporte interno hasta depósito fiscal +

Gastos varios) = USD 645,06

o IIT: 0%

o IID: 0%

o CAg f = No aplica (Honorarios de agente)

o %R = 0%

o %DN

o %CAg = 0%

o %HonDA = 2% (Honorarios despachante de aduanas)

o %O = 2% (Gastos operativos, adm., bancarios, etc., no contemplados anteriormente)

o %UIG = 46,2% (Rentabilidad estimada)

$32.253 + [(0+0+0)*0] - (0*0)$

FOB TOTAL: 74.487,30

$1 + 0 - (0*0) - 0,065 - 0 - 0,02 - 0,02 - 0,462$

FOB UNITARIO: 1.489,75

Tabla 7 Cálculo de Incoterms

Flete internacional	USD 2.520,00
TOTAL CFR	USD 77.007,30
CFR UNITARIO	USD 1.540,15
Seguro internacional	USD 223,97 (0,29% del valor CIF)
TOTAL CIF	USD 77.231,27
CIF UNITARIO	USD 1.544,63
Gastos en destino	USD 580,00
Transporte en destino	USD 1.000,00
Derechos de importación	-
TOTAL DDP	USD 78.811,27
DDP UNITARIO	USD 1.576,23

Fuente: Elaboración propia con datos de (Instituto de Capacitación Aduanera , 2021).

El incoterm más utilizado en el mercado internacional de maní es el incoterm CFR, es muy difícil poder negociar otro ya que durante años los importadores de este producto han comerciado bajo estos términos. Teniendo en cuenta que los precios de flete marítimo han aumentado exponencialmente en los últimos trimestres, vender CFR podría ser arriesgado para Campo Agrícola ya que en caso de que al momento de enviar la mercadería ocurriera un gran aumento, la estructura de costos de la empresa y por consiguiente sus márgenes de ganancia se verían muy afectadas. Es por este motivo que se propone un contrato CFR donde el precio se actualice en caso de que el flete sufra una suba importante. Los precios internacionales FOB por tonelada del producto rondan desde los USD 1.400 a USD 1.650 en distintos países de Europa, según datos de Trademap (s.f.), esto indica que con un precio CFR de USD 1.540,15 la empresa podrá acceder al precio promedio que se maneja el mercado.

En cuanto a la tramitación aduanera, Campo Agrícola debe presentar todos los documentos borradores al despachante de aduana para que genere el permiso de embarque, siendo éste el comprobante de que la mercadería realmente fue exportada y a su vez sirviendo de herramienta de control y seguimiento para que los bancos se aseguren de que el exportador liquidó las divisas en el plazo que corresponde. El permiso de embarque define el canal, es decir, el nivel de control al que la carga debe ser sometida por parte de los verificadores o agentes aduaneros.

El producto maní se encuentra sometido al régimen de Declaración Jurada de Venta al Exterior, esto significa que el pago de derechos de exportación debe realizarse de manera anticipada.

Teniendo en cuenta que la posición arancelaria del producto solo goza de reintegros si certifica que sus productos son orgánicos, y dicha certificación conlleva mucho trabajo y tiempo, se asume que en las primeras operaciones la empresa Campo Agrícola no podrá tener acceso a este beneficio, por lo que la operación finaliza con el cobro de la exportación y liquidación de divisas en los plazos estipulados por el BCRA.

Como bien se mencionó anteriormente, es necesario que la empresa trabaje con un despachante de aduana, como así también con un forwarder que se encargue de toda la gestión de logística internacional

Etapa Post Venta:

Esta etapa es tan importante como las otras ya que es la que probablemente determine la retención de clientes y su recompra, la empresa puede a través de esta conseguir la fidelidad de sus clientes ya que para que un cliente perdure en el tiempo es necesario generar herramientas que otorguen mayor seguridad y confianza. Por tal razón, sería importante que la organización permanezca en contacto con sus clientes luego de realizada la exportación para recibir sus comentarios tanto positivos como negativos y que sirvan de retroalimentación para poder generar mejoras. En la etapa post venta también es necesario que se hagan los cálculos sobre los gastos reales que se tuvieron en la operación para poder compararlos con las estimaciones y así determinar cuan grande fue la desviación entre lo proyectado y lo real. Este aspecto es clave para poder ir afinando cada vez más la determinación de costos y que los presupuestos sean realmente representativos.

Existen acciones por parte de los exportadores, que se realizan con posterioridad a la venta y que generan que el cliente perciba una atención más personalizada, estas acciones pueden ser asesoramiento en aspectos puntuales de la mercadería como almacenamiento, vida útil entre otras cosas. Es de gran importancia establecer estándares de calidad e inocuidad y hacer un correcto seguimiento de los reclamos que puedan presentar lo clientes y resolverlos de la manera más eficiente.

A continuación, se realizó un diagrama de Gantt que facilita la visualización de en que orden y momento serán llevadas a cabo las distintas actividades que posibilitarán el cumplimiento de los objetivos planteados.

Tabla 8 Diagrama de Gantt para la implementación

Nombre de la tarea	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Estado												
				A	S	O	N	D	E	F	M	A	M		
ANALISIS															
Análisis interno de la empresa	12.08.2021	30.08.2021	Terminado												
PEST	30.08.2021	12.09.2021	terminado												
Oferta y demanda mundial	12.09.2021	30.09.2021	terminado												
SELECCIÓN DE MERCADO															
Filtración	01.10.2021	06.10.2021	terminado												
Identificación	07.10.2021	10.10.2021	terminado												
Selección	12.10.2021	16.10.2021	terminado												
PROCESO DE EXPORTACIÓN															
Etapa comercial															
Identificación de clientes	17.10.2021	26.10.2021	terminado												
Cotización	11.11.2021	20.11.2021	En progreso												
Etapa operativa															
Confección de documentos	27.11.2021	2.12.2021	pendiente												
Contacto con forwarder	27.11.2021	2.12.2021	pendiente												
Contacto con despachante	27.11.2021	2.12.2021	pendiente												
DJVE	9.12.2021	10.12.2021	pendiente												
PE	11.12.2021	14.12.2021	pendiente												
Proceso logístico	03.01.2022	03.02.2022	pendiente												
Cobro de exportación	05.02.2022	12.02.2022	pendiente												
Etapa post venta															
Seguimiento de la venta	12.02.2022	12.03.2022	pendiente												

Fuente: elaboración propia.

Conclusión y recomendaciones

En este trabajo final de grado se estableció como objetivo identificar las oportunidades comerciales de exportación de maní de la empresa Campo Agrícola a Europa en la campaña 2022. A continuación, se plasmaron los resultados a modo de conclusión y, posteriormente, se realizaron recomendaciones para que la empresa pueda realizar su primera exportación de manera exitosa e incluso lograr internacionalizarse para poder crecer en exportaciones a futuro.

El análisis realizado permite ver que el potencial de exportación de la empresa es grande y que es un buen momento para realizarla debido a que la devaluación actual vuelve más competitivas a las exportaciones argentinas y le permitiría un crecimiento sostenible a largo plazo..

La conclusión arrojó que el país óptimo para realizar la exportación es Países Bajos, sin embargo, hay ciertas recomendaciones que podrían allanarle a Campo Agrícola el proceso de inserción en el mercado.

En primer lugar, es importante tener en cuenta que la empresa inicialmente competirá por precio ya que para evitar esto debería agregar un poco más de valor y calidad a su producto quizás avanzando un eslabón en el proceso industrial. En segundo lugar, es de suma importancia la adecuada selección de un despachante de aduana capaz, con conocimientos y proactivo ya que será en parte quien facilite y gestione la operación, lo mismo sucede con la elección de forwarders, Estos proveedores de servicios deben minimizar los errores y solucionar problemas de manera rápida. La tercera recomendación es incorporar inicialmente una persona y posteriormente desarrollar un departamento de comercio exterior capacitado que le permita a la empresa crecer en exportaciones. Por último, es importante que Campo Agrícola incremente las hectáreas sembradas ya que la posibilidad de crecimiento de la demanda en el continente europeo y el mundo es alta, es por ello que la empresa debe estar preparada para lograr satisfacer tanto al mercado interno como externo.

Más allá de la primera exportación, la empresa debe encontrarse dispuesta a establecer relaciones comerciales otros mercados internacionales para así poder expandir sus posibilidades generando valor y crecimiento.

Referencias

- Universidad Siglo 21. (S.F.). Canvas. Seminario final de Comercio Internacional. Obtenido de <https://siglo21.instructure.com/courses/5641/pages/reporte-de-caso>
- Banco mundial. (2021). Argentina PBI per cápita. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=AR>
- Banco mundial.(2021). Argentina Deflactor del PBI. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.DEFL.KD.ZG.AD?locations=AR>
- INSA. (S.F.). *Historia de la empresa*. Obtenido de <http://www.insamani.com.ar/empresa.php>
- Softrade. (2021). *Exportaciones acumuladas de INSA* . Obtenido de <https://softrade.info/home/empresa/AR/exportDetalladas>
- Tarifar. (2021). Posición arancelarias y barreras arancelarias. Obtenido de <https://app.tarifar.com/web/nomenclatura>
- Trademap. (2021). Lista de importadores. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Trademap. (2021). Lista de exportadores. Obtenido de <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- INFOBAE. (2021). La Argentina más aislada: rigen fuertes controles a las importaciones y ahora también a las exportaciones. Obtenido de <https://www.infobae.com/economia/2021/04/21/la-argentina-mas-aislada-rigen-fuertes-controles-a-las-importaciones-y-ahora-tambien-para-las-exportaciones/>
- AMBITO. (2021). Riesgo País. Obtenido de <https://www.ambito.com/contenidos/riesgo-pais.html>
- Investing. (2021). Dólar peso Argentino histórico. Obtenido de <https://es.investing.com/currencies/usd-ars-historical-data>
- Santos, G. R. (2013). Metodologías de Selección de Mercados Externos y Mercados Emergentes. Lima, Perú.
- CACEC. (2020). La Exportación Paso a Paso. Obtenido de Cámara de Comercio Exterior de Córdoba. Obtenido de https://www.cacec.com.ar/uploads/medialibrary/ArchivosVarios/ARCHIVO_2_1550515916.pdf
- Trademap.(2021). Importación maní. Obtenido de https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm
- CEBECO. (S.F.). Información de la empresa. Obtenido de www.cebeco.nl

Argentina Trade net. (S.F.). Directorio de importadores. Obtenido de
<https://www.cancilleria.gob.ar/es/argentinatradenet/directorio-de-importadores>